

KATARZYNA KACZOR

 <https://orcid.org/0000-0003-2897-2904>

Uniwersytet Gdański, Wydział Filologiczny, Instytut Badań nad Kulturą, Zakład Kulturoznawstwa

ul. Wita Stwosza 55, 80-308 Gdańsk, e-mail: katarzyna.kaczor@ug.edu.pl

I wszyscy staliśmy się Alicjami. Od Walta Disneya i Laugh-O-Gram Studio do disneyizacji

And We All Became Alices: From Walt Disney and Laugh-O-Gram Studio
to Disneyization

Abstract

The article discusses the impact of the ‘Disney paradigm’ developed by the creator of Mickey Mouse, which, based on the idea of ‘providing the audience with good entertainment’ and the imperative of control, shapes contemporary culture in terms of: the production and exploitation of texts, the functioning of creators and consumers. The impact of the “Disney paradigm” is shown not only in relation to: 1) animation and film adaptations of fairy tales; 2) existing methods of merchandising; 3) the popularisation of the theme park concept; 4) the Disneyfication indicated by Richard Schicke and defined by Alan Bryman, but also in relation to the model of functioning of creators who pursue their goals based on the management of their own copyrights and the popularisation of the universe and supersystem formula.

Walt Disney; disneyfication; disneyization; Disney paradigm; imperative of control in culture



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International license — [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Received: 2025-11-25 | Revised: 2025-11-26 | Accepted: 2025-11-27

Dlaczego Disney?

Kiedy w 1923 roku na ekranach kin pojawiła się Disneyowska *Kraina Czarów Alicji* (*Alice's Wonderland*, 1923), jej twórca pokazał w niej wszystko, czym w następnych dekadach urzekł odbiorców swoich produkcji. Widzowie zobaczyli nie tylko narysowaną charakterystyczną kreską Disneya slapstikową narrację, której bohaterami były tańczące, grające i śpiewające zantropomorfizowane zwierzęta, oraz będącego pierwowzorem Myszki Miki Królika Oswalda, ale też ukazaną w formie snu przygodę Alicji w świecie wykreowanym dla niej przez animatorów z Laugh-O-Gram Studio. Tym samym na ekranie w *Krainie Czarów Alicji* zaistniały trzy elementy, na których został oparty sukces późniejszego The Walt Disney Company:

1. właściwa produkcjom Walta Disneya poetyka narracji, która określana jest jako „disneyowska”;
2. postacie, których wizerunki można wykorzystać w celu merchandisingu, czyli „promocji i sprzedaży towarów w formie lub z wykorzystaniem obrazów i/lub logo chronionych prawem autorskim, w tym produktów wytwarzanych na podstawie licencji” (Bryman 2004: 2)¹;
3. pragnienie widzów znalezienia się w wykreowanym na ekranie świecie zaspokojone przez parki rozrywki funkcjonujące pod marką Disney World.

Z drugiej strony sukces Disneya (w znaczeniu: twórcy, kreowanej przez niego marki, noszącego jego nazwisko studia filmowego i korporacji), polegający na stworzeniu imperium Myszki Miki, które dokonało ekspansji kulturowej wszędzie tam, gdzie są dystrybuowane i dostępne sygnowane jej postacią produkty (m.in.: filmy, programy telewizyjne, komiksy, gry, zabawki, odzież, gadzety, parki rozrywki i rejsy wycieczkowe), stał się możliwy dzięki wypracowaniu przez Walta Disneya sposobów działania skutkujących zachowaniem pełnej niezależności i kontroli w zakresie realizacji swoich pomysłów, czyli:

¹ Jeśli w bibliografii nie odnotowano inaczej, wszystkie tłumaczenia cytatów — K.K.

1. posiadaniu własnego studia;
2. zachowaniu praw majątkowych do kreowanych postaci i narracji umożliwiających czerpanie dochodów z merchandisingu;
3. nieustannemu reinwestowaniu uzyskiwanych przychodów w finansowanie kolejnych, coraz bardziej spektakularnych i kosztownych w realizacji produkcji oraz poszerzaniu pól ich eksploatacji (zob. Elliot 2005: 90–101; Thomas 2014: 73–186).

Towarzyszyło temu przekształcenie się na przestrzeni stu lat współzałożonego przez niego w 1923 roku Disney Brothers Cartoon Studio w największy konglomerat medialny świata The Walt Disney Company², którego misję definiuje wypowiedziane przy okazji premiery *Królowny Śnieżki i siedmiu krasnoludków* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1937) zdanie jego ojca-założyciela: „Wszystko, co próbujemy zrobić, to zapewnić publiczności dobrą rozrywkę” (W. Disney w rozmowie z D. Churchillem 1938, cyt. za: Willis 2017: 3).

Dzięki międzynarodowej dystrybucji animacji sygnowanych nazwiskiem Walta Disneya, wyświetlanych wszędzie, gdzie docierały produkcje z Hollywood (zob. Sitkiewicz 2011: 526), marka Disney już w latach 30. XX wieku stała się rozpoznawalna globalnie: jego animacje oglądali Amerykanie, Europejczycy i ówczesny cesarz Japonii Hirohito, którego konik na biegunach nazywał się Królowna Śnieżka (zob. Willis 2017: 4). Za sprawą Myszki Miki, Kaczora Donalda i *Głupiutkich symfonii* (*Silly Symphonies*, 1929–1939) Disney uzyskał status hegemonu w branży rozrywkowej (Willis 2017: 2) i na skutek:

1. popularności disneyowskich animacji i adaptacji literackich, które stworzyły wzorzec i wyparły ze świadomości odbiorców swoje pierwowzory (zob. Zipes 1999: 333);
2. globalnej dystrybucji produktów sygnowanych marką Disney;
3. komercyjnego sukcesu parków, które stały się wehikułem do zwiększania zysków z merchandisingu;
4. stania się największym konglomeratem medialnym na świecie, który w oparciu o koncepcję uniwersum Disney World nieustannie poszerza pola komercyjnej eksploatacji swoich produktów i przejąwszy rozpoznawalne marki (The Muppets w 2004, Pixar w 2006, Gwiezdne Wojny w 2012, Marvell Cinematic Universe w 2015), przekształcił je w multiwersum (zob. Wasko 2021: 15–17);
5. powielania przez odbiorców produktów Disneya jego idei, a przez pragnących komercyjnego sukcesu wykorzystywania wypracowanych przez niego rozwiązań, którymi Disney się dzieli za pośrednictwem oferty szkoleniowej utworzonego w 1996 roku Disney Institute;

— dzierży go do dzisiaj. Jak zauważył John Willis, Disney dystrybuuje na całym świecie nie tylko swoje produkty, ale i swoją kulturę, czyli: technikę opowiadania historii,

² W 1921 roku Walt Disney założył Laugh-O-Gram Studio; po jego zbankrutowaniu w 1923 roku, 16 października, razem z bratem Royem uruchomili Disney Brothers Cartoon Studio, któremu w styczniu 1926 zmienili nazwę na Walt Disney Studio; w 1986 na skutek rozrostu, związanego z poszerzaniem spektrum działalności, stworzony konglomerat medialny przyjął nazwę Walt Disney Company.

organizację pracy, ideologię i wartości. Jej dystynktywnymi elementami są: asymilacja klasycznej historii wykorzystująca nowe pomysły i technologię, promocja wykorzystująca nowoczesny marketing, odwoływanie się do pojęć powszechnego szczęścia, dziecięcej naiwności, tradycji kulturowej, oferowanie ucieczki od presji dnia codziennego (zob. Willis 2017: 6–8). Tym samym, jak wskazuje Janet Wasko, określenie ‘Disney’, które pierwotnie oznaczało animacje wymyślane i produkowane przez studio Walta Disneya, obecnie odnosi się do całego uniwersum obejmującego „firmę, jej parki rozrywki, produkty i politykę, osoby nią zarządzające i pracujące dla niej, a także postacie Disneya i ich wizerunki oraz znaczenie, jakie mają one dla odbiorców” (J. Wasko, cyt. za: Wasko 2021: 16).

Refleksja dotycząca fenomenu Walta Disneya jako wizjonera animacji i racjonalnej rekreacji (Rojek 1993: 121), obejmuje analizy poświęcone: produkcjom filmowym (Mollet 2020), parkom rozrywki (Bryman 2003; *Disneyland and Culture* 2011), stworzonemu przez nie uniwersum i noszącej jego imię korporacji medialnej (*Disney Discourse* 1999; Wasko 2021) oraz ich wpływowi i znaczeniu kulturowemu (Willis 2017), formułowanymi z perspektywy: literaturoznawstwa i filmoznawstwa (*It's the Disney Version!* 2016), socjologii (Bryman 2004), antropologii, ekonomii (Matusittz, Palermo 2014; Patrocino 2018), urbanistyki (Zukin 2007; Chytry 2012; Zhang 2024); w kontekstach: psychoanalizy, krytyki feministycznej i postkolonialnej, postmodernizmu, krytyki konsumpcjonizmu i studiów kulturowych; a także spostrzeżeń osób wyrażających swój zachwyt jak Siergiej Eseinstein (2017) i Bruno Schultz (Sitkiewicz 2012: 18) lub krytykę jak Theodor Adorno i Max Horkheimer, Umberto Eco (1996: 56–63) i Jean Baudrillard (1997: 187–189).

Receptą twórcy Myszki Miki na urzeczywistnienie swoich koncepcji było nie tylko sprawowanie kontroli nad realizacją swoich pomysłów i prawami autorskimi, ale również nad zachowaniami konsumentów rezygnujących z samodzielnych poszukiwań sposobów realizacji swoich potrzeb na rzecz wyboru możliwości ich kompleksowego zaspokojenia dzięki proponowaniu im nowych, nieznanych rozwiązań w ramach nieustannie poszerzanej oferty korporacji z Burbank. Dlatego też kwestią, jaka zostanie podjęta w poniższym artykule, jest to, w jaki sposób warunkujące działania Walta Disneya idea „zapewnienia publiczności dobrej rozrywki” i imperatyw kontroli, będące elementami konstytutywnymi swego „paradygmatu Disneya”, manifestującymi się w odniesieniu do:

1. animacji i filmowych adaptacji baśni;
2. sposobów wykorzystania merchandisingu;
3. upowszechnienia (się) formuły uniwersum i supersystemu;
4. bycia przez innych twórców filmowych jak Walt Disney;
5. upowszechnienia się koncepcji parku tematycznego;
6. wskazywanych przez Richarda Schicke’a disneyfikacji zdefiniowanej przez Alana Brymana disneyizacji;

— kształtują kulturę współczesną w zakresie: wytwarzania i eksploatacji tekstów kultury, funkcjonowania twórców oraz konsumentów.

„Hey ho, hey ho...” — *modus operandi* Walta Disneya

O prawdziwości stwierdzenia, że Walt Disney zrewolucjonizował kino animowane³, nie trzeba nikogo przekonywać. Eisenstein w 1941 roku napisał, że „[t]wórczość tego Mistrza, to [...] największy wkład Amerykanów w sztukę” (2017:7). Wskazywał na: animizm, omnipotencjalność, komizm i potencjał sprawczości (zob. Eisenstein 2017: 8–21). To wszystko czyni z filmów Disneya „[...] złote sny», w które się zanurzasz jak w inne światy, gdzie wszystko jest inne, gdzie jesteś wolny od wszelkich oków, gdzie możesz poczynać sobie, jak poczyniała sobie przyroda w beztroskich wiekach stworzenia” (Eisenstein 2017: 9), oferujące odbiorcom moment wytchnienia od szarości zdominowanej przez fordowską powtarzalność rzeczywistości, „[...] niepamięć, chwilę uwolnienia się od wszystkiego, co jest związane z cierpieniem, które niosą ze sobą warunki socjalne w społeczeństwie wielkiego kapitalistycznego państwa” (Eisenstein 2017: 10), będąc ponad podziałami i niosąc radość wszystkim bez względu na różnice wieku, klasy, stanu posiadania i narodowość. Te właśnie cechy stylu Disneya, doskonalone w filmach o Myszce Miki, Kaczorze Donaldzie, Goofym i *Głupiutkich symfoniach*, wsparte idealną synchronizacją obrazu i dźwięku, który pełnił rolę dramaturgiczną (zob. Crafton 1999: 391; Sitkiewicz 2011: 534) zaowocowały stworzeniem paradygmatu animacji disneyowskiej, stanowiącej swoisty wzorec i przedmiot odniesienia dla twórców, widzów i krytyków.

Stało się to możliwe dzięki byciu przez Walta Disneya niezależnym producentem, który kierował własnym studiem filmowym, i pozostawał właścicielem praw umożliwiających uzyskiwanie przychodów z merchandisingu, które wykorzystywał do finansowania następnych produkcji filmowych. To pozwalało mu na zachowanie całkowitej kontroli nad wszystkimi aspektami realizacji i eksploatacji swoich projektów, poczynając od prac koncepcyjnych i doboru współpracowników, przez wybór rozwiązań technologicznych, podział zadań, po zaakceptowanie ostatecznego kształtu oraz sposobów promocji, prezentacji i eksploatacji. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w narracji przedstawiającej Walta Disneya jako wizjonera i innowatora, zatwierdzającego każdy najmniejszy szczegół związany z realizacją i udostępnianiem swoich produkcji. Kreowała ona będącą gwarantem jakości oferowanych widzom produkcji filmowych markę osobistą Walt Disney®, z wpisaną w nią misją, jaką było dążenie do tego, by każda następna produkcja była „pierwsza” i bardziej spektakularna na skutek wykorzystania pojawiających się nowych możliwości technologicznych. I tak *Parowiec Willie* (*Steamboat Willie*, 1928) był pierwszym dźwiękowym filmem rysunkowym, *Kwiaty i drzewa* (*Flowers and Trees*, 1932) — kolorowym, a *Królowna Śnieżka* — pełnometrażowym, co demistyfikują historycy kina.

Poszukujący wyzwania Walt Disney, dokonując adaptacji Grimmowskiej *Królowny Śnieżki*, stworzył właściwy swojej marce paradygmat baśni filmowej, opartej na adaptacji tekstu literackiego, którego poddana modyfikacji fabuła staje się kanwą rysunkowego musicalu demonstrującego technologiczne możliwości filmowej kreacji, mającej na celu wywołanie ekscytacji, śmiechu i wzruszenia, przy jednoczesnym złagodzeniu groteski i okrucieństwa oryginału. Tym samym baśń braci Grimm poddano disneyfikacji, którą Richard Schickel, w *The Disney Version!* [Wersja Disneya!], zdefiniował jako:

³ Uwzględniając szeroki zakres znaczeniowy określenia „film animowany”, precyzuję, że w poniższym tekście odnosi się ono do wywodzącego się z historyjek obrazkowych filmu rysunkowego.

[...] bezwstydnym proces, w wyniku którego wszystko, czego studio się później podjęło, bez względu na to, jak wyjątkowa była wizja oryginału, na podstawie którego studio pracowało, zostało zredukowane do ograniczonych pojęć, które Disney i jego ludzie byli w stanie zrozumieć. Magia, tajemnica, indywidualność — a przede wszystkim indywidualność — były konsekwentnie niszczone, gdy dzieło literackie przechodziło przez tę maszynę, której wpojono, że istnieje tylko jeden właściwy sposób rysowania. (Schickel 2019, b.s.)

Popularność *Królowej Śnieżki* poskutkowała nie tylko kolejnymi adaptacjami klasycznych baśni i tekstów literackich (m.in.: *Pinocchio* 1940, *Dumbo* 1941, *Bambi* 1942, *Cinderella* 1950), ale przede wszystkim zainicjowała proces ujednolicania i zastępowania w świadomości odbiorców pierwowzorów literackich przez zniekształcające ich sens narracje disneyowskie, egzemplifikujące wyobrażenie Walta Disneya na temat „bajki idealnej”, dostarczającej jak najszerszej grupie odbiorców „dobrą rozrywkę”, co też, *de facto* szczególnie w odniesieniu do baśni, czyni produkcje Disneya jej swoistymi symulakrami i postmodernistycznymi, nieposiadającymi swojego pierwowzoru pastiszami. Spektakularność, oferowanie ucieczki, sentymentalizm i nostalgiczność, definiowana jako prezentowanie na ekranie wyobrażenia przeszłości, czynią z animacji Disneya rozrywkę dla całej rodziny. Kształtując wyobrażenie o idealnym kinie rodzinnym i rozszerzając grupę docelową odbiorców i konsumentów marki Disney, wykreowały funkcjonujący do dziś model, według którego swoje produkcje realizują również jego konkurenci mający na celu osiągnięcie frekwencyjnego sukcesu.

Koncepcja Disneya wykorzystania merchandisingu jako źródła przychodów zapewniających niezależności twórczą poskutkowała uwzględnianiem go na etapie prac koncepcyjnych i nieustannym poszerzaniem zakresu jego wykorzystania, czego pierwszym i najbardziej emblematycznym przykładem jest postać Myszki Miki. Następnie dołączyli do niej Kaczor Donald (1931) i pies Goofy (1932). Kreowanie kolejnych fabuł, dystrybuowanych za pomocą różnych mediów, zainicjowało powstanie swego uniwersum Disneya, tworzonego przez bohaterów jego kreskówek i towarzyszące im narracje.

Krokiem milowym w rozwoju modelu komercyjnej eksploatacji produkcji Disneya była premiera *Królowej Śnieżki i siedmiu krasnoludków*. Jej koncepcja opierała się na: promocji przez kreację spektakularnego wydarzenia oferującego swoim uczestnikom unikalne doświadczenie, dystrybucji i licencjonowaniu produktów pokrewnych. Wykorzystując powiązanie kultury, mediów i reklamy oraz stymulując wzrost zaangażowania widzów w zakresie uczestnictwa manifestującego się nabywaniem, przekształcała ona tekst kultury w niewyczerpany szereg powiązanych z nim towarów, co stało się właściwe najpierw amerykańskiemu, a na następnie zglobalizownemu przemysłowi rozrywkowemu.

Tym samym Walt Disney stworzył wzorzec komercyjnej eksploatacji tekstu kultury, która polega na wykreowaniu uniwersum i przekształceniu go w funkcjonujący w oparciu o franczyzę ściśle kontrolowany supersystem rozrywkowy, czyli zdefiniowaną przez Marcię Kinder, skoncentrowaną wokół postaci sieć intertekstualną, wykorzystującą wiele trybów produkcji obrazów, skierowaną do zróżnicowanych odbiorców i zachęcająca do kolekcjonowania pokrewnych produktów (Kinder 1991: 122–123). Rozsze-

rzył zakres wykorzystania potencjału tkwiącego w wizerunku bohatera, kształcie świata przedstawionego i narracji przez: kreację serii, uniwersum czy wydawanie nowych, dostępnych w ograniczonym czasie edycji, których premierom towarzyszą nowe gadżety. Dlatego też finansowa efektywność merchandisingu dzisiaj nie skutkuje kreacją pojedynczych elementów, ale już na etapie prac koncepcyjnych projektowaniem całych podatnych na komercyjną eksploatację supersystemów, a wykorzystany przez Disneya sposób rozwijania uniwersum przez realizację *spin-offów* okazał się jednym z najbardziej popularnych w przestrzeni kultury współczesnej. Upowszechnienie formuły supersystemu, jako sposobu komercyjnej eksploatacji tekstu kultury, właścicielowi marki przynosi zysk, a odbiorcom, jak wskazuje Henry Jenkins, nowe, wynikające z zaangażowania doświadczenia związane z poszukiwaniem, zdobywaniem, kolekcjonowaniem, byciem członkiem społeczności (zob. Jenkins 2007). A także odbyciem podróży, jeśli supersystem zrealizowany jest w kształcie modelowym, w ramach którego współlistnieją: tekst pierwotny, powiązane z nim produkty i tematyczny park rozrywki, oferujący „rzeczywiste” doświadczenie kreowanego świata.

Merchandising umożliwiał uzyskanie przychodów wielokrotnie przewyższających wpływy z kinowej dystrybucji, dlatego służył nie tylko bilansowaniu bieżących produkcji, ale — co ważniejsze — umożliwiał finansowanie kolejnych projektów, którymi były również budowa studia-miasta w Burbank i Disneyland Resort w Anaheim (1955) (zob. Chytry 2012), będącego pierwowzorem dwunastu zlokalizowanych na całym świecie parków rozrywki funkcjonujących pod marką Disney World (czterech w Orlando, po dwa w Anaheim, Tokio i Paryżu oraz po jednym w Hongkongu i Szanghaju). Miasto-studio służyło jeszcze efektywniejszemu zachowaniu kontroli nad procesem produkcji, wykorzystaniu potencjału pracowników i czasu potrzebnego na realizację kolejnych filmu. Będąc fabryką, której celem było tworzenie nowych, niepowtarzalnych produktów, miasto-studio Disneya dzięki zaprojektowanym w nie na wzór kampusu uniwersyteckiego funkcjonalnościom, czyniącym z niego miejsce pracy, nauki, odpoczynku i rozrywki, swoimi wygodami bardziej zachęcało do pracy płynącej z przyjemności niż obowiązku (zob. Chytry 2012: 38), co dzisiaj jest również widoczne m.in. w kampusie Mountain View Google’a. Natomiast Disneyland był nowym kanałem sprzedaży, który za pomocą odróżnicowania konsumpcji służył kontroli zachowań konsumentów przez oferowanie im wszystkiego, czego mogli potrzebować, w celu przejścia w jak najwyższym stopniu ich zasobów finansowych.

Przystępując do budowy Disney Resort w Anaheim, Walt Disney zrewolucjonizował koncepcję parku rozrywki. Tworząc przestrzeń dla dzieci i dorosłych, ukazującą teraźniejszość, przeszłość, przyszłość i krainy znane ze swoich produkcji, opierał jego funkcjonowanie na kontroli każdego aspektu wizyty odwiedzających go gości, co miało skutkować „doświadczeniem Disneya”. Polegało ono na staniu się — na skutek rytualnego przekroczenia bramy Disneylandu, reklamowanego zdaniem: „Marzenia się spełniają w najszczęśliwszym miejscu na Ziemi”⁴ — uczestnikiem wykreowanego przez markę świata, legitymizującym się nabywaniem kolejnych produktów sygnowanych głową Myszki Miki.

Jak pisze Josef Chytry:

⁴ Zob. <https://disneyland.disney.go.com/destinations/disneyland> [dostęp: 29.07.2025].

[...] standardem Disneya pozostało kinowe doświadczenie określone scenografią, ewoluującą narracją, grupami aktorów i zadowolonymi gośćmi. Współpracownicy Disneya, tacy jak szef Imagineer John Hench, uznali nawet za stosowne nadać tak stworzonym środowiskom emocjonalnym charakter „ceremonialny” lub „rytualny”. (Chytry 2012: 42)

Disneyizacja

Tworząc Disneyland, którego funkcjonowanie opierało się na wskazanych przez Alana Brymana: tematyzacji, merchandisingu, odróżnicowaniu konsumpcji i pracy performatywnej (Bryman 2004: 2), będącej zarówno udziałem obsługi, jak i odwiedzających park gości, mających odgrywać „zadowolonych przybyszów”, oraz sanityzacji przestrzeni, z której na wzór narracji o Śnieżce usunięto wszystko, co mogłoby popsuć zamierzony efekt, twórca Myszki Miki został prekursorem „ekonomii doświadczeń” (Chytry 2012: 41), która umożliwiała wykorzystanie parków w funkcji wehikułów do zwiększania zysków z merchandisingu. Tym samym tematyczny park rozrywki stał się koronnym elementem supersystemu, będącym dominującym modelem kreacji i eksploatacji tekstów właściwym współczesnej kulturze konsumpcyjnej; wykorzystywanym zarówno przez konkurujące z nim korporacje medialne (Universal, Paramount, Warner Bros.), jak i producenta klocków (Legoland) czy wydawcę komiksów (Parc Astérix).

Jak zauważył Alan Bryman w *The Disneyization of Society* [*Disneyizacji społeczeństwa*], w II połowie XX wieku „[...] zasady funkcjonowania parków rozrywki Disneya zaczynają dominować w coraz większej liczbie sektorów społeczeństwa amerykańskiego, jak i na całym świecie” (Bryman 2004: 1). Nazwał ten proces disneyizacją, w odróżnieniu od disneyfikacji, która w znaczeniu nadanym m.in. przez Schickela, Rossa i Wálta: „polega na przekształceniu materiału, nad którym się pracuje (bajki, powieści, wydarzenia historycznego) w standardowy format, który niemal natychmiast można rozpoznać jako pochodzący ze stajni Disneya” (Bryman 2004: 5). Natomiast powszechne znacznie disneyfikacji, odnotowane przez słownik Merriam-Webster: „przekształcenie (czegoś rzeczywistego lub niepokojącego) w starannie kontrolowaną i bezpieczną rozrywkę lub otoczenie o podobnych cechach”⁵, okazuje się wynikiem swoistej kontaminacji, łączącej wyżej wskazane znaczenia, czego modelowym przykładem jest dokonana w latach 90. XX wieku transformacja nowojorskiego Times Square, która z zagłębia pornobiznesu przekształciła go w ikoniczną dla Wielkiego Jabłka atrakcję turystyczną.

Alan Bryman, dowodząc swoich tez, w odniesieniu do każdego z mechanizmów podaje ikoniczne już przykłady: restauracji, hoteli, centrów handlowych, ogrodów zoologicznych, przestrzeni miejskiej i muzeów tematycznych; w odniesieniu do odróżnicowania konsumpcji poszerzając ich katalog o stadiony sportowe i lotniska; w aspekcie merchandisingu o przekształcane we franczyzy filmy fabularne i seriale; a w wypadku pracy performatywnej pracowników: sklepów, hoteli i *call centers*. Jednocześnie badacz wskazuje, że kluczowym elementem w odniesieniu do disneyizacji jest kontrola i nadzór, pierwsza jako podwyższająca skuteczność czterech wcześniejszych mechanizmów, drugi jako aspekt i narzędzie sprawdzające skuteczność kontroli (zob. Bryman 2004: 131). W parkach rozrywki Disneya kontroli podlegają: 1. zachowania konsumentów; 2. prze-

⁵ Zob. www.merriam-webster.com/dictionary/Disneyfication [dostęp: 18.07.2025].

bieg doświadczenia, który jest jasno określony, przez zdefiniowanie ścieżek poruszania się po parku; 3. wyobrażenia; 4. zachowania obsługi i otoczenie, przez uniemożliwianie w sąsiedztwie Disneylandu architektonicznych realizacji psujących obraz wykreowanego świata. A system monitorowania i nadzoru, uzasadniany potrzebą zagwarantowania bezpieczeństwa, służy eliminowaniu niepożądanych w kontekście „doświadczenia Disneya” zachowań obsługi i konsumentów/gości.

Wskazywane przez Alana Brymana skutki disneyizacji można rozszerzyć na funkcjonowanie całego przemysłu rozrywkowego. Walt Disney wykreował wzorzec postępowania, który w przestrzeni przemysłu filmowego umożliwia realizację marzenia i zbudowanie własnej marki, co zmieniło oblicze kina popularnego na przełomie lat 70. i 80. XX wieku, kiedy jego sposób postępowania powielili kreatorzy Kina Nowej Przygody: Jim Henson (*The Muppets*, 1976), George Lucas (*Gwiezdne wojny*, 1977), Steven Spielberg (*Poszukiwacze zaginionej arki*, 1981; *E.T.*, 1982) i James Cameron (*Terminator*, 1984), realizujący filmy, jakie sami kiedyś oglądali (zob. Szyłak 2011:15). Tak samo jak Walt Disney, chcąc zachować kontrolę nad realizacją swoich nowatorskich pomysłów, założyli studia filmowe, zatrzymali prawa do udzielania licencji, które pozwalały im osiągać dochody z merchandisingu i stworzyli funkcjonujące w postaci ściśle kontrolowanych supersystemów marki (*The Muppets* i *Gwiezdne Wojny*). Efektywność ich wyboru podkreśla fakt, że również *Gwiezdne Wojny* George’a Lucasa okazały się merchandisingowym Świętym Graalem.

Wskazywane przez Kinder (1991: 122) i Wolfa (1999: 229) traktowanie tekstu kultury jako podstawy franczyzy i centrum supersystemu, z którego wywodzi się szeroka gama produktów, można odnieść do definiującego funkcjonowanie różnych sektorów przemysłu kreacji marek osobistych. Ich przykładami są — w sektorze nowych technologii — Steve Jobs i Apple czy — w sektorze muzyki pop — posiadająca park rozrywki Dollywood Dolly Parton i obecnie najbardziej wartościowa (1,6 mld dol.) marka Taylor Swift, konsolidująca wokół siebie społeczność *swifties*, których określenie również zostało zarejestrowane jako znak towarowy (zob. Rys 2017), mogąc stać się podstawą kolejnej franczyzy...

Skutkiem disneyizacji jest narratywizacja przestrzeni, która w połączeniu z sanityzacją, służy kreacji swoistych symulaków, jakim są fizyczne realizacje wizji głównej ulicy, placu, historycznego centrum, dzielnicy czy waterfrontu niereprezentujące ich *genius loci*, lecz odzwierciedlające wyobrażenia o tych miejscach, przeistaczając je w stematyzowane parki konsumpcji, z których pod naporem turystów następuje *exodus* mieszkańców. Disney odkrył efektywność dwóch połączeń: tekstu kultury (jak źródła znaku towarowego), mediów i reklamy oraz narratywizacji, zabawy i konsumpcji, będących podstawą ekonomii doświadczenia, wpływającego na przekształcanie przestrzeni i funkcjonowania instytucji, m.in. kulturalnych i edukacyjnych w miejsca mające proponować ich adresatom nowe, nieznane im wcześniej usługi i towary oraz stymulować ich nabywanie. Odkrycie przez niego kontroli zachowań konsumentów, jako stymulatora konsumpcji, jest nie tylko wykorzystywane przez zarządców parków rozrywki czy proponujących nowe funkcjonalności swoich produktów właścicieli marek. Znajduje to również swoje odzwierciedlenie w funkcjonowaniu platform, które na podstawieznaczonych preferencji i wcześniejszych wyborów użytkownika proponują mu kolejne

produkty, ograniczając jego kreatywność w zakresie poszukiwania nowych doświadczeń i oferując mu iluzoryczną wolność wyboru w ramach poruszania się po wytyczonej dla niego przez algorytm ścieżce.

Kraina czarów Alicji ukazywała magię fantazji Walta Disneya mającą moc przeniesienia widza wewnątrz kreowanego świata. I tak też dzięki potencjałowi jego marki się dzieje. Przyjęte przez niego rozwiązania, na skutek powielenia, poskutkowały swoistą reprodukcją kultury Disneya w znaczeniu przyjętych form postępowania, organizacji produkcji, dystrybucji, eksploatacji tekstów kultury i kreowanych symboli wraz z przekazywanymi przez nie znaczeniami. Otoczeni przez nią, nawet jeśli intencjonalnie nie nabywamy produktów sygnowanych wizerunkiem Myszki Miki, jesteśmy jej uczestnikami, niczym Alicja doświadczając wykreowanego przez animatorów z Burbank świata.

Bibliografia

- Baudrillard Jean (1997), *Precesja symulaków*, przeł. T. Komendant [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. T. Nycz, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków.
- Bryman Alan (2003), *Disney & His Worlds*, Routledge, Londyn–Nowy Jork.
- Bryman Alan (2004), *The Disneyization of Society*, SAGE Publications Ltd., Londyn–Thousand Oaks–Nowe Delhi.
- Chytry Josef (2012), *Disney's Design: Imagineering Main Street*, „A Journal of California” t. 2, nr 1, wiosna.
- Crafton Donald (1999), *The Talkies: American Cinema's Transition to Sound, 1926–1931*, University of California Press, Berkeley, Kalifornia.
- Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom* (2013), red. E. Smoodin, Routledge, Londyn–Nowy Jork.
- Disney Institute (2001), *Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service*, Disney Editions, Nowy Jork.
- Disneyfication* (2025), „Mermain-Webster Dictionary”, www.merriam-webster.com/dictionary/Disneyfication [dostęp: 18.07.2025].

- Disneyland and Culture: Essays on the Parks and Their Influence* (2011), red. K.M. Jackson, M.I. West, McFarland, Jefferson, Karolina Północna.
- Eco Umberto (1996), *Podróż do hiperrealności*, przeł. J. Ugniewska [w:] U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Czytelnik, Warszawa.
- Eisenstein Siergiej (2017), *Disney*, wstęp i komentarze N. Klejman, przeł. A. Sajewicz (Disney) i K. Syska (Wstęp i komentarze), „Czas Kultury” nr 1.
- It's the Disney Version!: Popular Cinema and Literary Classics* (2016), red. D. Brode, Sh.T. Brode, Rowman & Littlefield, Lanham–Boulder–Nowy Jork–Londyn.
- Jenkins Henry (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenia starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Kinder Marcia (1991), *Playing with Power In Movies, Television, and Videogames*, University of California Press, Berkley.
- Matusitz Jonathan, Palermo Lauren (2014), *The Disneyfication of the World: A Globalisation Perspective*, „Journal of Organisational Transformation & Social Change” t. 11, nr 2, DOI: [10.1179/1477963313Z.00000000014](https://doi.org/10.1179/1477963313Z.00000000014).
- Mollet Tracey L. (2020), *A Cultural History of The Disney Fairy Tale: Once upon an American dream*, Palgrave Macmillan, Londyn.
- Patrocínio Rachel Farias do, Almeida Souza Juliana Lopes de, Toledo Oliveira Santos Carolina, Soares Martins Katheryne (2018), *The Vision of The Disney World: An Experience Marketing Study at The Walt Disney Company*, „Archives of Business Research” nr 6(9), DOI: [10.14738/abr.69.5067](https://doi.org/10.14738/abr.69.5067).
- Rojek Chris (1993), *Disney Culture*, „Leisure Studies” nr 12(2), DOI: [10.1080/02614369300390111](https://doi.org/10.1080/02614369300390111).
- Ross Andrew (1999), *The Celebration Chronicles: Life, Liberty, and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town*, Ballantine, Nowy Jork.
- Rys Dan (2017), *Taylor Swift Files Nine Trademarks For the Word 'Swifties' But Why?*, „Billboard”, 15 marca, www.billboard.com/pro/taylor-swift-trademarks-swifties-but-why [dostęp: 18.07.2025].
- Schickel Richard (2019), *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*, wyd. 3, Simon & Schuster, Nowy Jork [e-book].
- Sitkiewicz Paweł (2009), *Małe wielkie kino. Film animowany od narodzin do końca okresu klasycznego*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Sitkiewicz Paweł (2011), *Film animowany w cieniu Disneya* [w:] *Historia kina. Kino klasyczne*, red. T. Lubelski, I. Sowińska, R. Syska, TAIWPN Universitas, Kraków.
- Sitkiewicz Paweł (2012), *Miki i myszy. Walt Disney i film rysunkowy w przedwojennej Polsce*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Thomas Bob (2014), *Walt Disney. Potęga marzeń*, przeł. T. Rutkowska, Dream Books, Warszawa.
- Walz Gene (1998), *Charlie Thorson and the Temporary Disneyfication of Warner Bros. Cartoons* [w:] *Reading the Rabbit: Explorations in Warner Bros. Animation*, red. K.S. Sandler, Rutgers University Press New Brunswick, Nowy Jork.
- Wasko Janet (2020), *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*, Polity Press, Cambridge.
- Wasko Janet (2021), *Challenging Disney Myths*, „Journal of Communication Inquiry” t. 25, nr 3, DOI: [10.1177/0196859901025003004](https://doi.org/10.1177/0196859901025003004).

- Wills John (2017), *Disney Culture*, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey, <https://archive.org/details/disneyculture0000will> [dostęp: 29.07.2025].
- Wolf Michael J. (1999), *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming our Lives*, Times Books, Nowy Jork.
- Zhang Qiuwen (2024), *From McDonaldization to Disneyfication: Urban space development in Chinese society* [w:] *Addressing Global Challenges-Exploring Socio-Cultural Dynamics and Sustainable Solutions in a Changing World*, red. P.M. Eloundou-Enyegue, Routledge, Londyn–Nowy Jork, DOI: [10.1201/9781032676043-121](https://doi.org/10.1201/9781032676043-121).
- Zipes Jack (1999), *Breaking the Disney Spell* [w:] *The Classic Fairy Tales*, red. M. Tatar, W.W. Norton & Company, Nowy Jork, https://people.camden.rutgers.edu/jbarbarese/files/2013/05/Zipes_Breaking-the-Disney-Spell.pdf [dostęp: 29.07.2025].
- Zukin Sharon (2007), *Learning from Disney World* [w:] *Urban Design Reader*, Routledge, Londyn–Nowy Jork.
-